



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Iklan penerimaan mahasiswa baru termasuk dalam iklan informasi (*informative advertising*) menurut Kotler dan Armstrong (2020, p. 437) yang bertujuan untuk menjelaskan layanan dan dukungan yang dimiliki oleh merek, dalam hal ini institusi pendidikan. Sedangkan ditelaah dari jenisnya, iklan penerimaan mahasiswa baru termasuk dalam jenis iklan *Institutional Advertising/Corporate Advertising* dimana sebagai institusi harus tetap mempertahankan identitas yang sudah ada namun tetap bisa mempromosikan institusi tersebut (Moriarty et al., 2018, p. 68). Namun iklan penerimaan baru 10 kampus swasta terbaik di Jakarta sekilas terlihat ‘serupa’ yaitu objek dan adegan yang digunakan pada fotografi, *layout*, dan tipografi. Hal ini mengakibatkan seolah-olah iklan kurang dapat dibedakan satu sama lainnya.

Berdasarkan metode penelitian yang penulis gunakan analisis dibagi menjadi 3 tahapan yaitu *Data Condensation*, *Data Display*, dan *Conclusion Drawing/Verification* dengan tahapan penelitian menggunakan 10 *Key Stages* oleh Gray dan Malins. Tahapan analisis yang pertama adalah menganalisis *shape* dengan menyederhakan bentuk menjadi bentuk geometris dan non geometris dan mengkorelasikannya dengan bentuk pada identitas logo. Tahapan selanjutnya adalah menganalisis *color* dan mengkorelasikan maknanya dengan makna pada identitas warna. Lalu menganalisis *form* yang muncul dalam iklan PMB yaitu melalui tipografi, penggunaan ilustrasi/foto, elemen visual dan korelasinya dengan bentuk dan warna yang disajikan. Terakhir hasil analisis ditriangulasikan dengan hasil wawancara dengan ahli dan FGD untuk mencapai rekomendasi.

Dari tahapan tersebut didapatkan kesimpulan bahwa camaba masih belum bisa mengenali *shape*, *color*, dan *form* dari beberapa iklan PMB dengan identitasnya. Hal ini dikarenakan *form* yang ditampilkan adalah USP yaitu gedung dan

fasilitas kampus, sedangkan keunggulan lainnya tidak terlalu terlihat. Padahal gedung kampus pun tidak memiliki bentuk yang unik. Selain itu penggunaan tipografi, komposisi, dan elemen grafis yang dimunculkan dalam iklan PMB disesuaikan dengan kebutuhan desain yaitu untuk menarik camaba sebanyak-banyaknya.

Berdasarkan uraian yang telah penulis jabarkan tadi, dapat disimpulkan bahwa elemen visual yang digunakan oleh iklan PMB 10 kampus swasta di Jakarta memiliki kemiripan/pola komunikasi-visual tertentu. Kemiripan/pola komunikasi-visual tertentu terlihat dari warna yang dominan digunakan adalah biru dan kuning, sedangkan warna identitas kampus tidak berkorelasi dengan warna tersebut. Hal tersebut menyebabkan camaba kurang dapat membedakan dan mencirikan *brand value* satu sama lain. Kemiripan/pola komunikasi visual tertentu kemudian terlihat dari penggunaan bentuk pada iklan penerimaan kampus baru yang menggunakan bentuk geometris. Selain itu pola yang paling sering terlihat adalah penggunaan *imagery* yang menggunakan fotografi gedung kampus, mahasiswa yang terlihat ceria, dan fasilitas kampus. Padahal semestinya setiap merek tidak selalu menggunakan cara mengkomunikasikan *hard sell* yang menggunakan aset *tangible* dan terlihat secara konkret karena pendidikan sendiri memiliki aspek yang tidak dapat terlihat wujudnya secara fisik yaitu kurikulum dan *value* masing-masing kampus. Untuk itu diberikan rekomendasi berupa masukan dan saran yang bisa disesuaikan dengan citra kampus serta kemampuan kampus untuk adaptif dalam mempromosikan dirinya.

Jika ditarik lebih jauh penggambaran cara komunikasi visual seperti yang dijabarkan di atas tidak salah juga karena kampus luar negeri menggunakan hal yang serupa. Penulis menganalisis pola yang terjadi pada visual beberapa kampus swasta di luar negeri sebagai gambaran rekomendasi atau referensi. Namun, kampus swasta di luar negeri sudah punya ekuitas merek (*brand equity*) yang lebih dikenal dan lebih lama daripada kampus swasta di Indonesia. Hal inilah yang memberikan perbedaan antara kampus swasta dengan kampus negeri di Indonesia

dan kampus luar negeri yang sudah memiliki ekuitas merek yang tinggi dan tidak dirasa memerlukan iklan secara *hard sell*.

Pola visual yang dimiliki oleh kampus swasta di luar negeri adalah menggunakan bentuk-bentuk geometris (*shape*), warna yang dominan biru (*color*), dan fotografi mahasiswa yang terlihat ceria serta gedung kampus. Kurang lebih kampus luar negeri hampir bisa disamakan dengan kampus negeri (Perguruan Tinggi Negeri/PTN) di Indonesia. Kampus negeri di Indonesia tidak perlu beriklan secara *hard selling* karena memiliki jalur masuknya yang berbeda yaitu SBMPTN. Selain itu, secara ekonomi lebih murah karena ada subsidi dari pemerintah. Namun kuota yang ditawarkan untuk masuk terbatas. Tiga hal ini menjadi sebab mengapa kampus negeri tidak banyak ditemui iklannya seperti yang dilihat pada kampus swasta. Cara berkomunikasi oleh kampus luar negeri ini ada baiknya tidak disamakan dengan cara kampus swasta karena secara ekonomi berbeda.

5.2 Saran

Kajian analisis visual merupakan hal yang esensial dalam proses belajar terutama dalam bidang desain komunikasi visual. Hendaknya setiap desainer bisa melewati proses berpikir secara analitis dengan baik sesuai dengan pembelajaran di DKV. Menentukan topik penelitian untuk dikaji tidak mudah. Hal ini dikarenakan terbatasnya referensi akan skripsi kajian selama ini di DKV UMN. Namun hal tersebut bukan berarti kajian skripsi kalah penting daripada perancangan Tugas Akhir (TA). Kajian skripsi sama pentingnya dengan porsi yang sesuai dan memiliki kedudukan yang setara dengan pembuatan perancangan karya Tugas Akhir.

Selama ini topik-topik kajian skripsi yang banyak muncul di DKV UMN adalah mengenai semiotika dan hanya sekali mengenai *transmedia storytelling*. Jangan pernah takut untuk memulai sebuah topik baru (selama masih dalam ranah DKV dan berkaitan dengan analisis visual) yang sama sekali belum pernah diambil sebelumnya. Penulis juga awalnya sulit untuk menemukan referensi kajian skripsi, namun tidak berarti tidak mungkin. Dalam mengambil topik, metodologi, dan teori yang belum pernah diambil sebelumnya, tetapkan batasan-batasan masalah dengan

jelas. Pembentukan rumusan masalah juga sangat penting untuk menentukan arah penelitian selanjutnya. Topik baru mungkin akan terlihat menantang, maka dari itu ada baiknya mengecek apakah ada kajian pustaka maupun teori yang mendukung kajian tersebut.

Ketika memilih topik kajian skripsi, hendaklah dipikirkan dengan matang melalui teori dan irisan kajian mana untuk membedah suatu karya. Penentuan metodologi penelitian jugalah penting, karena ini merupakan tulang punggung dari penelitian yang akan dilakukan nantinya. Setelah bisa menentukan artefak yang akan dibedah, pastikan kembali analisisnya akan selesai tepat waktu sesuai dengan jangka waktu periode Tugas Akhir-Skripsi. Untuk itu dibutuhkan perencanaan yang matang, sumber data yang memungkinkan untuk diakses, dan kesediaan serta tekad untuk mencapai kesimpulan analisis yang akurat. Dalam hal ini setiap peneliti haruslah memiliki sudut pandang yang netral terhadap objek penelitian, tidak condong pada salah satu pihak maupun peneliti terdahulu. Peneliti juga harus senantiasa berpikir kritis, tajam, dan peka untuk membaca karya visual sesuai kaidah desain yang sudah diajarkan selama perkuliahan. Ingat bahwa sejatinya penelitian dilakukan untuk mendapatkan kesimpulan terbaru melanjutkan dari teori yang sudah ada sebelumnya.

Berdasarkan hasil penelitian penulis dan setelah melakukan proses analisis, penulis memiliki beberapa saran bagi mahasiswa/mahasiswi yang ingin mengambil skripsi dengan topik kajian analisis visual. Pastikan topik yang dipilih sudah mengerucut dan tajam ke bawah, bukan melebar ke atas. Dalam melakukan analisis sebaiknya terus berkonsultasi dengan ahli penulisan kajian visual. Pastikan juga rumusan masalah yang ditetapkan di awal bisa terjawab pada akhir kesimpulan sehingga memenuhi tujuan penelitian. Selain itu penting untuk berpikir luas dan tidak tertutup pada kemungkinan yang ada. Akhir kata, penulis mengharapkan penelitian di bidang desain dan analisis karya visual bisa semakin ditingkatkan. Melalui adanya saran-saran di atas, penulis akan sangat senang apabila saran ini berguna untuk calon peneliti kajian skripsi berikutnya